

ДЭН ЗАРРЕЛЛА

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ ПО НАУКЕ



ЧТО, ГДЕ И КОГДА ДЕЛАТЬ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОГО ЭФФЕКТА

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Эту книгу хорошо дополняют:

Маркетинг, основанный на данных

Марк Джеффри

Основы интернет-маркетинга

Митч Мейерсон, Мэри Скарборо

**Интернет-маркетинг:
лучшие бесплатные инструменты**

Джим Кокрум

[>>> Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Dan Zarrella

The Science of Marketing

When to Tweet, What to Post,
How to Blog, and Other Proven Strategies

WILEY

[>>>](http://kniga.biz.ua)

Дэн Заррелла

Интернет-маркетинг по науке

Что, где и когда делать
для получения максимального эффекта

Перевод с английского Виктории Степановой

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 004.738.5:001
ББК 65.291.34с51:72.5
3-34

*Издано с разрешения John Wiley & Sons International Rights Inc.
и Alexander Korzhenevski Agency*

На русском языке публикуется впервые

Заррелла, Д.

3-34 Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла ; пер. с англ. Виктории Степановой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 192 с.

ISBN 978-5-00057-122-4

Эта книга содержит рекомендации и методы, основанные на научных исследованиях, экспериментах, опросах потребителей и статистики. Автор использует знания из математики, социальной психологии, меметики и других наук и объясняет, почему и, что еще важнее, каким образом следует адаптировать для достижения максимальных результатов свои стратегии интернет-маркетинга: ведение блога, присутствие в соцсетях, почтовый маркетинг и вебинары.

УДК 004.738.5:001
ББК 65.291.34с51:72.5

Все права защищены.
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена
в какой бы то ни было форме без письменного разрешения
владельцев авторских прав.
Правовую поддержку издательства обеспечивает
юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Dan Zarrella, 2013
All rights reserved. This translation published under license with
the original publisher John Wiley & Sons, Inc.
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление.
ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-00057-122-4

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Оглавление

Введение.....	11
Часть I. Контент	
Глава 1. Электронные книги.....	19
Глава 2. Вебинары.....	33
Часть II. Каналы	
Глава 3. Оптимизация поисковых результатов	43
Глава 4. Twitter	57
Глава 5. Facebook.....	77
Глава 6. Pinterest	101
Глава 7. Блоги.....	106
Часть III. Середина воронки продаж	
Глава 8. Почтовый маркетинг	123
Глава 9. Привлечение потенциальных клиентов	144
Часть IV. Аналитика	
Глава 10. Аналитические инструменты	161
Благодарности.....	170
Об авторе.....	171

Моим поклонникам, друзьям и коллегам

[>>> Купить книгу на сайте kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua)

Введение

Я читаю много книг и блогов о маркетинге, часто посещаю конференции и слежу за деятельностью коллег в Twitter. И меня всерьез огорчает, что в этой сфере так популярны советы обо всем и ни о чем. Я называю их «радугами и единорогами»*: обтекаемые формулировки на все случаи жизни вроде «Будьте великолепны», «Поддерживайте разговор» или «Будьте личностью». Звучит отлично, не спорю, со всем этим трудно не согласиться. И я не буду утверждать, что вам не нужно быть личностью. Но в основе этих советов нет ничего существенного, все это очевидно.

И когда мы собираем данные о медиаплатформах, поведении пользователей и цифровых коммуникационных каналах, большая часть фактов берет свое начало в схоластической системе, созданной учеными, не нюхавшими пороха в окопах маркетинга. Наука такого рода, разумеется, интересна, но по большей части это факты ради фактов, данные, не имеющие практического применения. Нам же нужно больше актуальных полевых исследований, которые проводят специалисты с реальным опытом в маркетинге. Такая работа более полезна и эффективна. Она поможет понять, как пользоваться фактами, чтобы лучше работать.

Я специалист по социальным сетям, и я использую факты, эксперименты и науку, чтобы понять, как люди ведут себя в сети и какую пользу мы, маркетологи, можем извлечь из их действий. Я хочу поделиться с вами информацией, которая нужна, чтобы достичь поставленных целей и стать успешными.

* В жаргонном английском — саркастическое выражение, эвфемизм для обозначения крайне неприятной ситуации либо полной бессмыслицы (или «лапши на уши»).
Прим. ред.

Но необходимо понимать, как вы можете использовать маркетинг в своем бизнесе. Подумайте, как по-разному выполняются исследования в различных областях науки — скажем, в физике и в медицине. В физике существуют математические формулы, которые показывают, как совершается работа, например против электромагнитных сил. И действие этих сил всегда соответствует формуле.

В медицине исследователи тестируют новые виды препаратов на сотнях и тысячах добровольцев и на основе экспериментов выводят наиболее эффективное лечение. Ваш врач всегда начинает с рекомендаций. Если метод сработает — отлично, вы здоровы. Если нет, врач назначит следующий курс. Лучшие методы, полученные на основе обширной выборки, тестируются на конкретных случаях, и результаты в рамках выборки могут различаться.

Я расскажу, как лучше использовать маркетинговые данные, приведенные в этой книге. Моя работа опирается на базы данных, насчитывающие тысячи миллионов строк. Они охватывают множество отраслей, аудиторий, часовых поясов и языков. Я делаю все, чтобы вывести на основе этих данных наиболее эффективные практические предложения. Но не исключено, что именно вам все это не пригодится. Я стараюсь сосредоточиться на неочевидном. Я хочу предложить новые приемы маркетинга и помочь вам совершенствоваться в выбранной области, а не просто похвалить вас за то, что вы уже сделали.

Последнюю главу этой книги не стоит рассматривать как подробную пошаговую инструкцию по аналитике. Скорее, она должна дать вам основу, а вы самостоятельно заполните ее фактами, которые я получил в рамках научных исследований.

Я работаю в HubSpot, компании из сектора B2B (business-to-business — «бизнес для бизнеса»), которая продает маркетинговые программы организациям, активно использующим интернет для привлечения клиентов. Когда же речь заходит о маркетинге, я по умолчанию рассуждаю с точки зрения B2C. И нередко после выступления на конференциях меня спрашивают, можно ли использовать те факты, о которых я рассказывал, не только для урегулирования отношений компании с потребителями (B2C, business-to-client). Многие уверены, что «крутой» маркетинг предназначен только для потребителей, а B2B-маркетинг непременно должен быть скучным, пафосным и корпоративным.

Однажды я спросил своих респондентов, заводят ли они отдельные почтовые ящики для рабочей и личной переписки. 88% ответили, что нет. Еще больше сообщили, что завели отдельный ящик для «мусора». Обсуждение в фокус-группах также подтвердило эти данные. Подробнее я расскажу об этом в главе 8, но суть явления проста: и в бизнес-секторе потребители остаются потребителями.

Скука одинаково губительна для B2C и B2B. Никто не хочет засыпать над рекламными письмами: ни частное лицо, ни представитель компании. И вам стоит больше заботиться о том, чтобы ваши письма не попали в папку «Спам», а не о получении «рабочего» адреса электронной почты. Если ваша компания относится к сфере B2B, создавайте контент так же, как B2C-маркетологи. Не засоряйте официальные документы техническим жаргоном, как другие представители вашей отрасли.

Исследования, представленные в этой книге, я проводил около пяти лет. За это время я выделил несколько основных тенденций, о которых вы прочтете в следующих главах. Но для начала вкратце познакомлю вас с ними.

Разговоры не привлекают клиентов

Одно из самых распространенных убеждений в духе «радуг и единорогов» — общение первостепенно. Если мы не поддерживаем постоянный диалог с нашими читателями в Twitter и фанатами в Facebook или не отвечаем на комментарии в блоге, мы совершаем серьезную ошибку.

Но, изучая наиболее влиятельные аккаунты в соцсетях, я столкнулся с неожиданным явлением. У знаменитостей много читателей в Twitter и «лайков» в Facebook, но они редко общаются с теми, с кем не знакомы лично. Большой популярностью пользуются медийные каналы, на которых публикуют непрекращающийся поток историй. На самом деле случаев, когда человек, бренд, малоизвестная компания, огромная компания с гигантским рекламным бюджетом или первопроходцы социальных сетей собрали бы огромную аудиторию с помощью так называемого общения, пока не было.

В главах, посвященных Twitter, Facebook, Pinterest и блогам, вы найдете факты, которые решительно опровергают господствующее убеждение о необходимости «поддерживать общение» в соцсетях.

Позитивный тон лучше негативного, но оба лучше нейтрального

В большинстве случаев факты противоречат наивно-оптимистичным максимам мира коммуникаций, но иногда их подтверждают. Эмоции — один из таких случаев.

Изучая эмоции, их отношение к смыслу контента и аудитории социальных сетей, я обнаружил, что позитивный тон лучше, чем негативный. Читатели не хотят, чтобы их сердили или расстраивали. Они хотят быть счастливыми и довольными. У каждого наверняка есть знакомый «ослик Иа», который вечно портит всем настроение. Даже когда мы делимся отличными новостями или рассказываем уморительную шутку, у него найдется ложка дегтя, которую он поспешит добавить в вашу бочку меда. Скоро вас начинает тошнить от него и вы не хотите иметь с ним ничего общего. Не уподобляйтесь таким людям.

Факты позволяют по-новому взглянуть на старую песню под названием «Будьте позитивными». Сравнив позитивный и негативный контент не только между собой, но и с нейтрально окрашенным, я обнаружил, что последний хуже всего. Лучше позитив, чем негатив, особенно в жизни. Но если стоит выбор между нейтральным и негативным, эффективнее негатив. Конфликт и драма привлекают внимание и становятся темой активного обсуждения, но нужно быть осторожными. Не заработайте себе репутацию скандалиста.

Антиконкурентный момент

Пожалуй, из всех моих работ чаще всего цитируют связанные со временем. Наибольшей популярностью пользуются данные, касающиеся времени суток и дней недели. Я по возможности уделяю как можно больше внимания этой теме и в большинстве случаев обнаруживаю удивительно простую закономерность, которую называю «антиконкурентным моментом».

Представьте себе, что вы на шумной вечеринке. Люди общаются, играет музыка, звенят бокалы. Вы напрягаете слух, чтобы понять, о чем говорит человек, стоящий в нескольких метрах от вас. Потом начинаете громко рассказывать свою историю, и вдруг всё в комнате на несколько мгновений умолкает и присутствующие узнают, что вы мочились в постель до 13 лет.

Это и есть антиконкурентный момент. Когда никто ничего не говорит, вас легче услышать. Обычно маркетологи выбирают время, когда активность в медиаканалах наиболее высока. В рамках исследований электронной почты, Facebook, Twitter и отчасти блогов я обнаружил, что по вечерам и в выходные отклик обычно выше, чем в часы, которые традиционно считаются рабочими.

В дневное время люди обычно заняты делом. Они на работе. Конечно, они время от времени проверяют Facebook или почтовый ящик, но вряд ли станут задерживаться там надолго. А когда они возвращаются домой, у них появляется больше времени. Встречи и важные дела не требуют их внимания. Меньше маркетологов забрасывает их письмами и твитами. Как вы думаете, в какое время до людей проще достучаться?

В следующих главах я приведу факты, которые легли в основу этой теории, и расскажу, как использовать их, чтобы поэкспериментировать с периодами невысокой активности в социальных сетях.

Призыв к действию

Маркетологи давно призывают людей к действию. Еще на заре цивилизации было известно: если ты хочешь, чтобы человек что-то сделал, проще всего сказать ему об этом. В интернете маркетологи прибегают к той же тактике, побуждая к действию различными способами: призывы «Нажмите здесь», «Подпишитесь сейчас» и «Действуйте быстро» можно увидеть где угодно. Но почему-то маркетологи, работая в социальных сетях, не используют их.

Ирвин Кирш, исследователь из Коннектикутского университета, провел эксперимент с группой внушаемых (поддающихся гипнозу) добровольцев. Половину испытуемых ввели в гипнотический транс, выдали каждому стопку из 30 открыток и внушили, что нужно отправлять по одной открытке в день на адрес исследователей. Другим дали такую же стопку открыток, но просто попросили отсылать по одной в день без всякого гипноза. Вторая выслала больше открыток. При работе с внушаемыми людьми обычная вежливая просьба работает так же, как гипноз.

Призывы к действию в соцсетях эффективны. Они дают результат в Twitter, Facebook и в блогах. И в следующих главах я расскажу, что работает лучше и как можно поэкспериментировать с разными подходами.

Комплексная релевантность

Несколько лет назад я проводил эксперименты в Digg, одной из ранних социальных сетей. Я создал сайт USBAbsintheSpoon.com и загрузил на него обработанное с помощью программы Photoshop изображение ложки для абсента с USB-коннектором на конце.

Для тех, кто не в теме, поясню: абсент — алкогольный напиток, который пользовался большой популярностью в начале прошлого века. Имеет предположительно галлюциногенные свойства и откровенно мерзкий вкус, очень крепкий, с ароматом бадьяна. Чтобы улучшить вкус, в него добавляли сахар — так были изобретены ложки для абсента. Ложку с причудливыми прорезями помещают на рюмку, сверху на нее кладут кусок сахара и поливают его водой, таким образом слегка разбавляя напиток.

Моя USBAbsintheSpoon не приносила никакой пользы. На самом деле я даже не думал запускать ее в производство — ложки по факту не существовало. Но когда я показал ее на Digg, люди сошли с ума. Посыпались сотни комментариев, тысячи голосов и десятки тысяч просмотров. За несколько дней о ней написали все крупные блоги, посвященные техническим новинкам. Я принимал звонки от областных корреспондентов, которые вели колонки, посвященные необычным приспособлениям.

Так я открыл полезную тактику создания контента для социальных сетей: комплексную релевантность. Я взял два отдельных увлечения, абсент и гаджеты, и объединил их в одно. Люди, которые были поклонниками того и другого, стали суперфанатами моей ложки. Она была как будто специально создана для них. Впрочем, попутно обнаружилось, что на свете есть немало чудачков, которые увлекаются ужасной древней выпивкой.

Из следующих глав вы узнаете о темах и словах, которые эффективны в различных маркетинговых каналах. Если вы работаете в одной из этих областей, отлично — вам будет намного проще. А если нет, придется использовать комплексную релевантность, чтобы получить результат. Подумайте, как вы могли бы объединить темы, в которых хорошо разбираетесь, с тем, что люди репостят и обсуждают.

ЧАСТЬ I

Контент

[>>>](http://kniga.biz.ua) Купить книгу на сайте kniga.biz.ua

ГЛАВА 1

Электронные книги

Когда профессиональные маркетологи вспоминают об электронных книгах, они, скорее всего, представляют себе контент вроде аналитического обзора: документы в формате PDF, нацеленные на привлечение клиентов и продажу продукта. Когда обычные люди думают об электронных книгах, они представляют себе популярную литературу, которую можно читать на специальном устройстве.

Как показали собранные мной данные, есть определенный разрыв между электронными книгами развлекательного характера и деловой тематики. Доля деловой литературы среди подобных изданий намного меньше, чем нам хотелось бы.

Чтобы привлечь более широкую аудиторию потенциальных читателей, поддерживающих идею электронной книги как способа знакомства с деловой литературой, мы должны переосмыслить процесс производства, продвижения и распределения наших изданий, ориентированных на привлечение клиентов. В этом и заключается суть моего исследования. Пользователи интернета, которые скачивают аналитические обзоры в электронном формате, уже существуют, но это лишь малый сегмент потенциального рынка. Я помогу вам взглянуть на ситуацию глазами издателя популярной литературы.

Все респонденты, участвовавшие в моем опросе, относятся к статистически значимой категории и не проходили предварительного отбора по признаку предпочтения электронных книг той или иной категории. Во время опроса я также провел вторичное исследование читателей HubSpot и получил самые разные результаты: эти люди уже с энтузиазмом восприняли идею деловой литературы, ориентированной на привлечение клиентов, в формате PDF.

[>>>](http://kniga.biz.ua)

В выборку входят более 1000 взрослых американцев, владеющих компьютером или устройством для чтения электронных книг, со средним годовым доходом 70 тысяч долларов и выше. Целью исследования было охватить офисных работников высшего звена, принимающих стратегические решения в своих компаниях.

Я спросил у участников, как часто они читают электронные книги. Сначала я не указывал конкретный тип издания, поскольку хотел узнать, как люди представляют себе этот формат и свое взаимодействие с ним в целом, прежде чем углубляться в их знакомство с электронной деловой литературой, ориентированной на привлечение клиентов.

Около 65% участников опроса сообщили, что читают электронные книги минимум раз в месяц, четверть — чаще одного раза в неделю (рис. 1.1).

Очевидно, электронные книги становятся широко распространенным феноменом. Устройства для их чтения вошли в обиход всего пару лет назад, однако большинство популярных произведений уже перешли в цифровой формат.

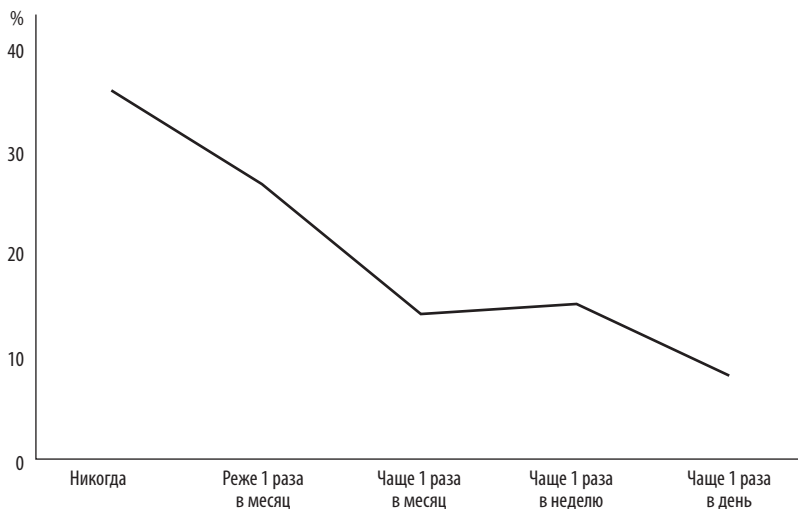


Рис. 1.1. Как часто вы читаете электронные книги?

Хотя рис. 1.2 внушил мне некоторые надежды относительно распространения среди населения электронных книг, тот же вопрос о деловой литературе показал не столь радужную картину.

Более половины респондентов сообщили, что вообще не читают деловую литературу, менее 10% изучают ее чаще одного раза в неделю.

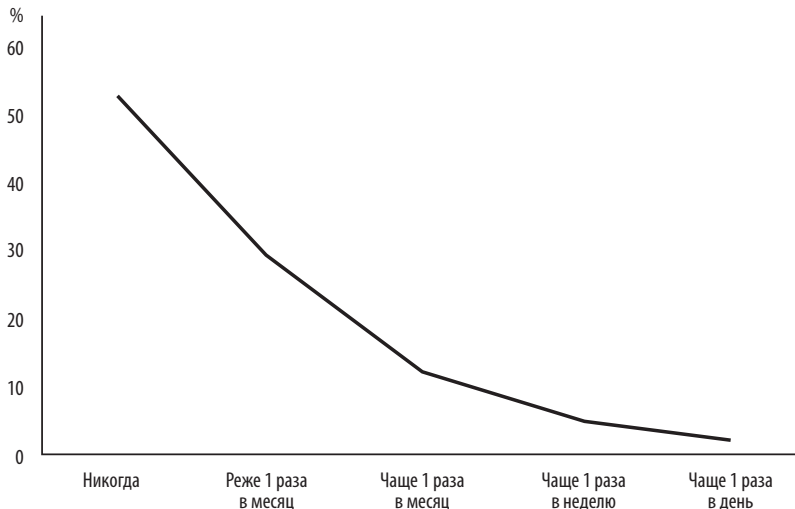


Рис. 1.2. Как часто вы читаете деловую литературу в электронном формате?

Сравнение приведенных выше результатов показывает, что у производителей электронных книг, ориентированных на привлечение клиентов, имеется немалый потенциал охвата читателей, которые уже потребляют электронный литературный контент, и переключения их интереса на деловую литературу.

Чтобы глубже изучить вопрос распространения деловых книг в электронном формате, я спросил, какие категории электронных книг читают участники опроса.

Самыми популярными (согласно ответам более половины респондентов) оказались электронные книги в жанре беллетристики (см. рис. 1.3). При переходе на электронный формат читательские привычки не меняются: люди предпочитают бестселлеры, такие как «Голодные игры» или «Сумерки»*. Как я заметил ранее, это говорит о том, что нам нужно не только «продать» читателям идею чтения электронных книг как таковую, а убедить их изучать деловую литературу в том формате, с которым они уже хорошо знакомы.

* «Голодные игры» (The Hunger Games) — фантастически-приключенческая трилогия американской писательницы Сьюзен Коллинз, на русском языке публиковалась в 2010–2011 гг.; «Сумерки» (Twilight) — серия юношеских фэнтезийных романов американской писательницы Стефани Майер, опубликованных в 2005–2008 гг. По мотивам обеих серий сняты известные кинофильмы. *Прим. ред.*

Производителям электронных книг следует изучить способы производства и продвижения продукции, распространенные в традиционном издательском деле, и применять эти способы к контенту, ориентированному на привлечение клиентов (сбор лидов*).

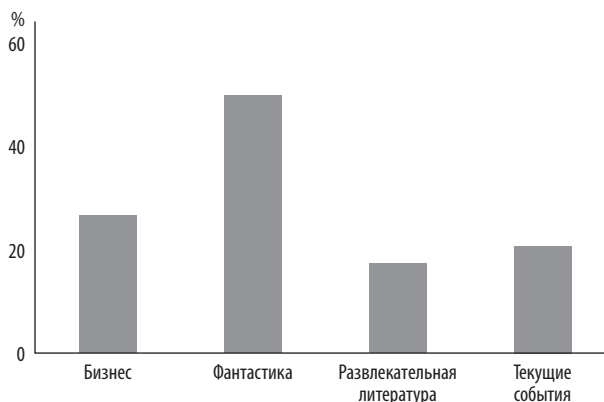


Рис. 1.3. Какие электронные книги вы читаете?

В рамках опроса я попросил участников обозначить свой пол, чтобы распределить ответы по гендерному признаку. Я подчеркнул эту разницу там, где она дала интересные результаты. На данный момент очевидно, что мужчины более предрасположены к чтению деловой литературы в электронном формате, чем женщины (рис. 1.4).

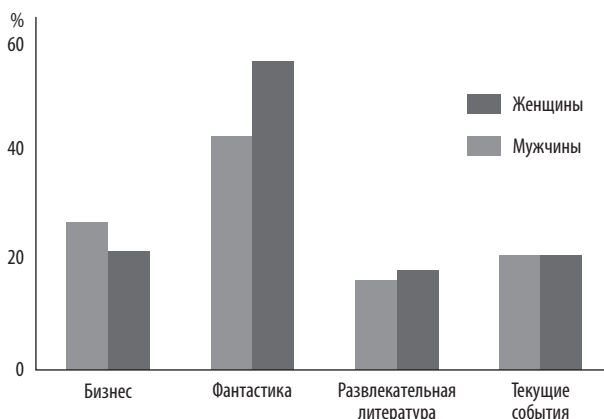


Рис. 1.4. Какие электронные книги вы читаете? (С учетом пола отвечающего)

* Лиды — потенциальные покупатели, изъявившие желание приобрести продукт и оставившие свои контактные данные. *Прим. ред.*

Это говорит о том, что если мы хорошо знаем свою аудиторию и ее гендерные и иные особенности, мы должны учитывать ее предпочтения и продавать наш контент соответствующим образом. На рынках, где велика доля женщин, больше времени и усилий следует затратить на то, чтобы убедить читателей использовать электронный формат.

Я также спросил своих респондентов, откуда они узнают о новых электронных книгах. Их ответы продемонстрировали, что уверенное первенство держит Amazon и формат Kindle. Около 45% участников опроса указали, что узнали об электронных книгах непосредственно на сайте Amazon (рис. 1.5). Это веский аргумент в пользу размещения вашего цифрового контента на Amazon.com в формате Kindle.

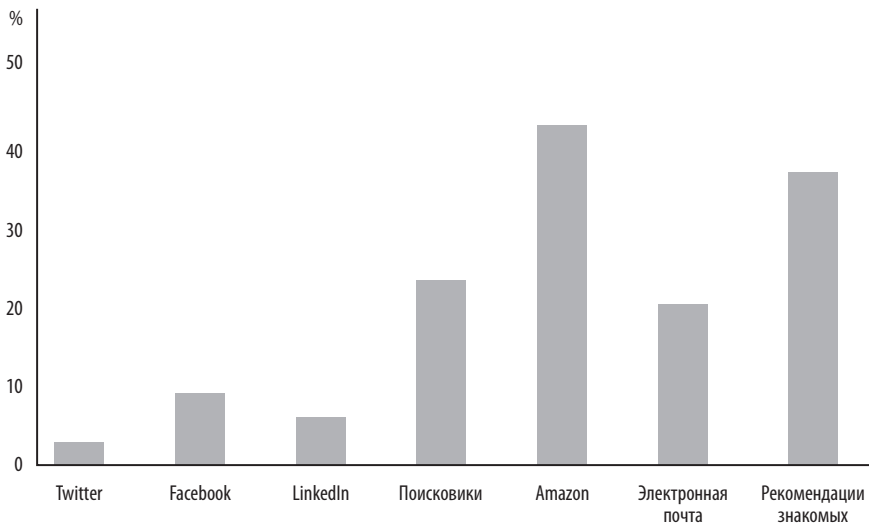


Рис. 1.5. Как вы узнаете о новых электронных книгах?

Вторым по популярности ответом были рекомендации друзей — сила личного совета в мире маркетинга электронных книг явно недооценивается. Обязательно объясните читателям на целевых страницах* электронной книги и в основном тексте, как они могут поделиться книгой со своими друзьями.

Третий самый распространенный способ нахождения новых электронных книг — через поисковые машины. Целевые страницы должны

* Целевые (или посадочные) страницы — страницы, на которые направляется трафик из рекламы. *Прим. науч. ред.*

быть оптимизированы под поисковики и появляться в результате поиска по релевантным ключевым словам.

Разделив респондентов по гендерному признаку и проанализировав их ответы, я обнаружил, что мужчины находят электронные книги через поисковики намного чаще, чем женщины, а женщины в основном ищут новые книги непосредственно на сайте Amazon (рис. 1.6).

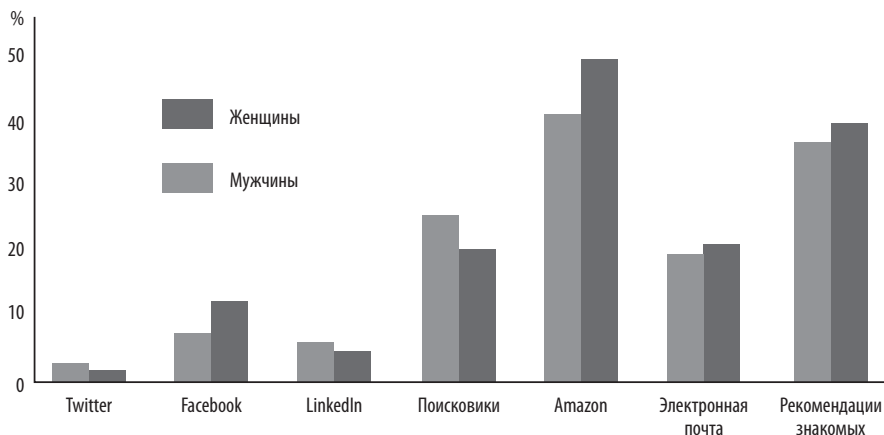


Рис. 1.6. Как вы узнаете о новых электронных книгах? (С учетом пола отвечающего)

Эти сведения помогут вам расставить приоритеты в своей маркетинговой стратегии. Если рынок или целевая аудитория состоят в основном из мужчин, ключевым моментом будет оптимизация результатов поиска, а если ваши потенциальные читатели в основном женщины, нацеливайтесь на Amazon.

Электронные книги можно читать на разных устройствах, поэтому важно понимать, как читатели потребляют такой контент. Я выяснил, что большинство читателей электронных книг используют специальные устройства — ридеры. На втором месте стоят планшеты и ноутбуки (рис. 1.7). Но производители электронных книг, стремящиеся привлечь клиентов, расставляют приоритеты иначе. А для читателей все электронные книги — просто электронные книги.

Маркетологам стоит позаботиться о том, чтобы предоставляемый ими контент можно было читать на любом устройстве. Мы должны максимально облегчить процесс поглощения контента, не ставя искусственных ограничений, например в виде форматов, которые подразумевают, что наши электронные книги можно читать только на персональных компьютерах.